

تقييم الموجودات السوقية غير الملموسة في إطار التوجه نحو إدارة علاقات الزبون- بحث تحليلي لآراء عينة من المديرين والزبائن بمصرف الرافدين "فروع الفرات الأوسط

أ.د. علاء فرحان طالب م.د. ميثاق هاتف عبد السادة م. سحر عباس حسين
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء

الملخص

يهدف هذا البحث الى تقييم الموجودات السوقية غير الملموسة بأطار ادارة علاقات الزبون، وتتجسد مشكلة الدراسة الرئيسية بتساؤل أساسي مفاده كيف يستطيع المصرف أن يعزز موجوداته السوقية غير الملموسة من خلال تبني فلسفة ادارة علاقات الزبون. وتتمثل عينة الدراسة المستهدفة بالمديرين في مصرف الرافدين ، فضلاً عن زبائنه، وقد بلغت العينة الخاضعة للتحليل (103) فرد من رؤساء الأقسام والفروع، يقابلها (103) زبون من المصرف.

ولغرض جمع البيانات فقد أعتمد البحث على الاستبانة كأداة رئيسة تم إعدادها في ضوء آراء وأفكار باحثين ومختصين في مجال المتغيرات الخاصة بالدراسة . وبعد تفريغ الاستمارة من البيانات ، أخضعت للتحليل الإحصائي باستخدام التحليل العاملي، كرونباخ الفا ومعامل الثبات المركب، ومعامل الارتباط البسيط وبعتماد البرامج (Spss, LISRAL) وفي ضوء مخرجات التحليل الإحصائي ، إستنبط البحث مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها : يمكن للمصرف تعزيز موجوداته السوقية غير الملموسة من خلال اعتماد فلسفة ادارة علاقات الزبون.

وبناء على الاستنتاجات التي توصل اليها البحث، تم اشتقاق مجموعة من التوصيات ، يمكن لمجتمع البحث الاهتمام بها لتذليل بعض المعوقات الحالية أو المستقبلية، لاسيما وأن الصناعة المصرفية في العراق تشهد تغتات مستمرة فضلاً عن تنوع حاجات ورغبات الزبائن. ولعل أهم تلك التوصيات كانت ضرورة تبني إدارة المصارف المبحوثة لفلسفة إدارة علاقات الزبون والعمل على تجسيدها، والاحاطة بمتطلبات تعزيز الموجودات السوقية غير الملموسة من خلال تضمينها لرؤية المصرف ورسالته ومحاولة الدخول في اسواق جديدة.

Abstract

The research aims to assess the current intangible market assets a framework the customer relations management, and embodied the main problem of the study questionably fundamental view how the bank can enhance its market intangible assets by adopting the philosophy of customer relationship management. The study sample target managers in the Rafidain Bank, as well as his clients, has reached the sample under analysis (103) individual heads of departments and branches, offset (103)customer of the bank.

For the purpose of data collection research relied on the questionnaire as the main tool has been developed in the light of the views and thoughts of researchers and specialists in the field of study variables. After unloading the form of data, subjected to statistical analysis using factor analysis, Cronbach alpha and reliability coefficient compound, and simple correlation coefficient and adoption programs (Spss, LISRAL) In light of the results of the statistical analysis, devised Find a set of conclusions was the most important: bank can enhance its assets market is through the adoption of concrete philosophy of customer relationship management.

Based on the conclusions reached by the research, was derived a set of recommendations, the research community can find to overcome some obstacles

present or future, especially since the banking industry in Iraq is witnessing continuous shifts as well as the diversity of the needs and desires of customers. Perhaps the most important of these recommendations was the need to adopt management banks surveyed for customer relationship management philosophy and work to make them, and take the requirements of strengthening market intangible assets through incorporating the Bank's vision and mission and try to enter into new markets.

المقدمة

تحتاج المصارف العراقية الى بناء مرتكزات معرفية وعلمية تساعدها على الاستمرار في العمل في ظل بيئة تتسم بالتعقيد وصعوبة التنبؤ بمتغيراتها, فضلا عن مواجهة تلك المتغيرات بمعرفة تسويقية مصرفية قادرة على أثبات وجودها داخل نسيج العمل المصرفي.

وما يشار اليه في اطار عمل المصارف وجود نسب كبيرة لتعن زياتنها فضلا عن حالة عدم الرضا التي تبدو واضحة للمجتمع عن عمل واداء المصارف, مما يوضح المشكلة التي تعيشها المصارف العراقية, وخاصة في حالة لو وجد الاطار الاستثماري والامني الذي يسمح بدخول المنافسة الخارجية للسوق المصرفية العراقية. وبناءً على ما سبق فان مشكلة البحث تتلخص بعدم امتلاك المؤسسات المصرفية العراقية لموجودات سوقية غير ملموسة يصعب على المنافسين تقليدها وهذا ما يدعو الى ضرورة ان تهتم الادارات المصرفية بقضية تقييم موجوداتها السوقية غير الملموسة في ضوء توجهها نحو بناء علاقات زبونية مستدامة ومربحة, فضلا عن المحافظة عليها في ظل بيئة تسويقية يعد الزبون هو اللاعب الأساس فيها , كونه محور اهتمام جميع الانشطة المصرفية, ويتم ذلك باعتماد أسس اجتماعية في صياغة العلاقة بين الطرفين.

وتم إعداد البحث ضمن أربعة محاور خُصص الأول منها لتوضيح منهجية البحث, وانطلق الثاني لتقديم إطار نظري ومفاهيمي عن متغيرات البحث, وتناول الثالث الجانب التطبيقي للبحث, في حين أُختتم الرابع بالاستنتاجات والتوصيات.

المحور الاول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث يُوشر المفهوم التسويقي حقيقة اساسية مفادها ان عملية بناء علاقات مربحة مع الزبون تتمثل في تقديم قيمة للزبائن والحصول على القيمة منهم, اي التركيز على بناء و ادارة موجودات سوقية غير الملموسة يصعب على المنافسين تقليدها وانطلاقاً من الهمية التي تشكلها الموجودات السوقية غير الملموسة في اطار التوجه نحو علاقات الزبون يلخص هذا البحث المشكلة من خلال:-

1- عدم اهتمام ادارة المصارف العراقية بحاجات الافراد(الزبائن) واتجاهاتهم التي تسعى الى بناء علاقة مع المصرف ووفقاً لحاجاتهم الاجتماعية،

2- عدم وجود دراسات او نوايا صادقة من إدارة المصارف العراقية تجاه بناء موجودات سوقية غير ملموسة جديدة يصعب على المنافسين تقليدها بل الاقتصار على الموجودات غير الملموسة التقليدية

3- عدم الاستقرار الاستثماري التي لا ينفقها أغلب الباحثين والمهتمين بشؤون الصناعة المصرفية في العراق. والتي تحتاج الى توجه خاص من قبل المصارف، لخلق نموذج أعمال استراتيجي يأخذ بنظر الاعتبار المتغيرات المؤثرة في عملها فضلا عن عدم اغفال جميع ذوي لمصالح الذين بهم تتكامل القيمة التسويقية للمصرف.

ومن هنا فلا بد من القيام بتحليل ودراسة هذه الابعاد في البيئة المصرفية العراقية ومحاولة لفت الأنظار الى أهميتها ودورها في نجاح العمل المصرفي، لا سيما بعد أن ظهرت بوادر ونوايا عدة تطالب بدخول العمل المصرفي منظومة المنافسة من خلال استقطاب المنظمات الاستثمارية ومنها المصارف التي تملك باعا طويلا في البيئة المصرفية وهذا ما تفتقر اليه المصارف العراقية التي تمتاز قاعدتها الزبونية بالهشاشة نتيجة افتقادها الاسس العلمية في جذب واستقطاب والاحتفاظ وكسب ولاء زبائنها مما يشكل دافعا نحو اظهار اهمية هذه التوجهات ضمن العمل المصرفي من خلال تبني فكرة هذا البحث

ثانيا: اهمية البحث

تنبثق أهمية هذا البحث من أهمية التحديات التي تواجه المصارف العراقية في ظل بيئة تنافسية تتطور باستمرار مع دخول مصارف جديدة لبيئة العمل المصرفي العراقي، فضلا عن اهمية متغيرات البحث التي تشكل ضرورة لعمل المصارف، وانطلاقا من ذلك تبرز اهمية ان تقوم المصارف ببناء مرتكزات رصينة لموجوداتها غير الملموسة (رأس المال الزبائني) يُمكنها من امتلاك موجودات لا يمكن تقليدها أو استنساخها من قبل المنافسين، لتكون مصدراً للميزة التنافسية المستدامة، فضلا عن اهمية ان تكسب المنظمة الزبائن وتستخدم الاساليب الفاعلة في الحفاظ عليهم وكسب ولائهم للمصرف، وهو ما يحاول هذا البحث دراسته في مصرف الرافدين بعده من اكبر المصارف العراقية وذو تأثير كبير في المجال الاستثماري المصرفي وهذا يعد سببا يعزز من اهمية البحث.

ثالثا: أهداف البحث :

يهدف البحث الحالي بشكل اساسي الى استكشاف النقاط الاتية:-

1- تحديد مستوى توجه المصرف عينة البحث نحو تطبيق متغيرات البحث (الموجودات السوقية غير الملموسة، ادارة علاقات الزبون) من خلال تقييم ابعاد الموجودات السوقية غير الملموسة التي يمتلكها المصرف بأطار ادارة علاقات الزبون.

2- فهم وتحليل العلاقة بين ابعاد الموجودات السوقية غير الملموسة وادارة علاقات الزبون في المصرف عينة البحث.

3- تحديد الأثر المعنوي بين ابعاد الموجودات السوقية غير الملموسة وادارة علاقات الزبون.

رابعا: فرضيات البحث: يقوم البحث على فرضيتين رئيسيتين هما

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ادارة علاقات الزبون وابعاد الموجودات السوقية غير الملموسة في المصرف قيد الدراسة .
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين ادارة علاقات الزبون وابعاد الموجودات السوقية غير الملموسة في المصرف قيد الدراسة .

خامسا: وصف عينة الدراسة

تم استخدام طرق إحصائية مباشرة في اختيار العينة كتحديد كسر المعاينة وذلك من خلال استخدام طريقة الجداول (Hair et al. , 1998:165). وقد تكونت العينة من جزأين ، الاول تخص القيادات في مصرف الرافدين ، اما الجزء الاخر فشمّل زبائن المصرف وقد ركز الباحثين على كبار زبائن المصرف. إذ بلغ حجم العينة (109) فردا موزعة بين فروع مصرف الرافدين في الفرات الاوسط. وبعد توزيع الاستبانة بلغ عدد المستجيبين (103) فرد بسبب إهمال بعض الاستثمارات أو عدم إمكانية استرجاعها. أما عدد الزبائن الذين تم توزيع العينة عليهم فقد بلغ (115) فرد وبعد توزيع الاستبانة بلغ عدد المستجيبين (103) فرد بسبب إهمال بعض الاستثمارات أو عدم إمكانية استرجاعها ويبين الجدول (1) ماهية العينة، إذ يتضح ان اعلى نسبة للمتغير الرقابي (العمر) بلغت (53%) والتي كانت من نصيب الفئة (30-40) والتي يمكن ان تعكس تمازج بين الدماء الجديدة وعامل الخبرة فهكذا عمر يحمل قدرات جسدية ونفسية وطاقة تحمل يمكن ان تشكل مرتكز نجاح المصرف في اعماله، فضلا عن متغير (الجنس) يشير الى ارتفاع نسبة الذكور التي تعكس وجود الموارد البشرية القادرة على التعامل مع المواقف بقدرة نفسية ثابتة واستمرار في الدوام الذي يتيح الاطلاع على مجريات العمل باستمرار وماهية التغيرات وكيفية التعامل معها، اما سنوات الخدمة فكانت اعلى نسبة (32%) من نصيب فئة (11-15) والتي تنسجم مع متغير العمر فقدرة المصرف على استغلال هذه الفئة يساعد المصرف في تجاوز المشاكل التي يمكن ان تواجهه ضمن العمل المصرفي خاصة عند وجود المناخ التنافسي. هذا من جهة ومن جهة اخرى فان اعلى نسبة للمتغير الرقابي (العمر) بلغت (44%) للفئة (40-30)، في حين شكلت نسبة الذكور النسبة الاعلى من زبائن المصرف إذ بلغت (79%) مقابل (21%) لجنس الاناث، اما اعلى نسبة في متغير التعامل مع المصرف بلغت (47%) للفئة (11-15) والتي تعكس مدى التفاعل بين المصرف والزبائن فضلا عن عكسها لواقع الرضا عن خدمات المصرف والتي تترجم من خلال طوال مدة التعامل مع المصرف.

جدول (1) وصف عينة البحث

زبائن المصرف			موظفي المصرف		
النسبة	التكرار	العمر	النسبة	التكرار	العمر
0.04	4	اقل من 30 سنة	0.28	29	اقل من 30 سنة
0.44	45	30-40	0.53	55	40-30
0.40	41	41-50	0.12	12	50-41
0.12	13	51 فما فوق	0.07	7	51 فما فوق
%100	103	المجموع	%100	103	المجموع
الجنس			الجنس		
0.79	81	ذكور	0.67	69	ذكور
0.21	22	اناث	0.33	34	اناث
%100	103	المجموع	%100	103	المجموع
سنوات الخدمة			سنوات الخدمة		
0.11	11	1-5 سنة	0.16	16	1-5 سنة
0.24	25	6-10	0.28	30	6-10
0.47	48	11-15	0.32	33	11-15
0.07	7	16-20	0.14	14	16-20
0.04	4	21-25	0.06	6	21-25
0.07	8	26 فأكثر	0.04	4	26-30
%100	103	المجموع	%100	103	المجموع

المصدر:- من اعداد الباحثين في ضوء استمارة الاستبيان

سادسا: ثبات اداة قياس البحث: يتم من خلال الثبات استكشاف اتساق مقياس البحث وثبات المخرجات الممكن الحصول عليها من المقياس عبر مدد زمنية مختلفة (Bartholomew, 1996: 24). ويتم ذلك من خلال استخراج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي ، وان القيمة المقبولة في البحوث الإدارية والسلوكية (0.75) او اكبر (Hair et al., 1998:425). أما معامل الثبات المركب فتكون القيمة المقبولة مساوية أو أكبر من (0.07) ، ويتم احتسابه من خلال المعادلة أدناه (Hair et al. , 1998:501):

$$\text{معامل الثبات المركب} = \frac{(\text{مجموع المربعات المعيارية})^2}{(\text{مجموع المربعات المعيارية}) + (\text{مجموع أخطاء القياس})^2}$$

يشير الجدول (2) بان قيم معامل كرونباخ الفا قد تراوحت بين (0.731-0.902) وهي مقبولة إحصائيا في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (Nunnally&ernstein,1994)(0.75)، أما معامل الثبات المركب فتكون قيمته المقبولة مساوية أو أكبر من (0.70) ، والتي تدل على ان الاداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

جدول (7) معاملات الثبات لاداة قياس الدراسة

المتغير	كرونباخ الفا للمتغير	البعد	معامل كرونباخ الفا لكل بعد	معامل كرونباخ الفا للمقياس	معامل الثبات المركب للمقياس
ادارة علاقات الزبون	0.859	احادي البعد	احادي البعد	0.871	0.881
الموجودات السوقية غير الملموسة	0.731	رضا الزبون	0.757	0.902	0.953
		ولاء الزبون	0.803		
		تمكين الزبون	0.748		

المصدر :- من اعداد الباحثين في ضوء مخرجات الحاسبة الالكترونية .

المحور الثاني

الاطار المفاهيمي للبحث

اولا: مفهوم وتعريف الموجودات السوقية غير الملموسة: يعد مفهوم الموجودات السوقية غير الملموسة وحسب اتفاق العديد من الباحثين في مجال دراسة راس المال الفكري الجوهر الاساسي والثروة المستدامة في المنظمات فهو الاطار الذي تتفاعل فيه المعرفة والخبرة والمعلومات والقدرات والمهارات التي تمتلكها المنظمة لتوجه باستخدام تقنية مناسبة في تحقيق فائدة جديرة بالاهتمام وقيمة فعلية للعلاقة مع الزبائن, اذ اشار العديد من الباحثين الى الموجودات السوقية غير الملموسة من حيث اهميتها للمنظمة وتأثيرها في مجمل عملياتها وانها يمكن ان تأطر بمفهوم (راس المال الزبائني) (Change&Tseng,2005:226) فمن خلال مفهوم ومكونات راس المال الفكري ينطلق مفهوم الموجودات السوقية غير الملموسة فراس المال الفكري يتجاوز القدرات الفكرية التي يمتلكها شريحة من الأفراد في المنظمة ، ليشمل رأس المال الزبائني(الموجودات السوقية غير الملموسة)، إذ تعمل المعارف والقدرات والخبرات والتقنيات التنظيمية ، والمهارات التخصصية بتطوير العلاقة مع الزبون وتحقيق قيمة مستدامة. فضلا عن إن دور رأس المال البشري الذي يشكل محرك الإبداع في المنظمات (التي تعمل في ظل اقتصاد معرفي) في تطوير قابليات العاملين على التفاعل مع الزبون. وكذلك

بالنسبة لرأس المال الهيكلي ، الذي يتمثل بقدرة المنظمة على استخدام معادتها التكنولوجية لتحقيق الربحية من خلال علاقة قيمة ومريحة مع الزبائن (Bontis, 2002:47).

وينطلق مفهوم الموجودات السوقية غير الملموسة من التعريف الذي أورده (Morgan&Hunt,1994:54) والذي اشار فيه الى ان الموجودات السوقية غير ملموسة ، تمثل موارد سوقية يتم توليدها بالاعتماد على عمليات التعلم، تطوير وإنشاء علاقات قيمة ، واعدها في دراسة لاحقة كونها تمثل جودة العلاقة بين المنظمة والزبون.

واتفاقا مع ما تقدم فإن هذا البحث يتفق مع الدراسة التي قدمها (Stewart , 1999:31) الذي يرى أن مهارات وقدرات العاملين ومعلوماتهم تعد رأس مال فكري إذا كانت مميزة و لا يوجد من يمتلك هذه المهارات في منظمات منافسة او يصعب تقليدها، فهياستراتيجية تعمل على خلق قيمة واستحصال قيمة من / والى الزبون عن طريق شرائهم للمنتجات المميزة .

وقد عرفت الموجودات السوقية غير الملموسة بعدة تعريفات اختلفت حسب اختلاف المنظومة التحليلية والفكرية للباحثين، فأشار اليها (Bontis, 2002:50) بانها(القيمة التي تحصل عليها المنظمة من علاقتها بزبائنها كما انها بالمنظور المالي تشكل العوائد الحالية والمستقبلية). وعلى وفق هذا البناء المفاهيمي فأن المنظمات الناجحة هي التي تتجه وتهتم ببناء علاقات مريحة مع زبائنها ولمدى الحياة، ولتحقيق ذلك فان على المنظمات توظيف جزأ من إستثماراتها في تعزيز رضا الزبون وولائه ، كونه يشكل حاضر وجودها وجوهر مستقبلها.

كما عرفت بانها (قيمة علاقات الزبون ودورها في تحقيق النمو المستقبلي من خلال توحيد قواعد الزبون والعلاقة المستمرة بالولاء، وتحديد الخيارات أمام الزبون)(Duffy, 2000:481). او انها (المعرفة المطلوبة من خلال أنشطة الأعمال التي تكون كامنة في قنوات التسويق و علاقات الزبائن). وبذلك فالموجودات السوقية غير الملموسة تعد أكثر عوامل رأس المال الفكري التي تقيم على إنها راس المال الزبائني (Edvinsson& Malone, 1997:100).

بناءً على ما سبق ، يمكن ان نؤطر مفهوم الموجودات السوقية غير الملموسة بانها(القابلة او حالة الاستعداد التي توجد عند الزبائن لاستمرار علاقتهم بالمنظمة بناءً على المعطيات المحتملة لتحقيق القيمة المستدامة للزبائن والمنظمة بشكل عام).

ثانيا: أهمية الموجودات السوقية غير الملموسة: إن النظر الى اهمية الموجودات السوقية غير الملموسة يتم من خلال أطر مختلفة مستنبطة من مكوناته الرئيسية التي تشكل قلب الفكر التسويقي وجوهره المعاصر (Kotler&Armstrong,2007:125) . ويمكن القول ان الموجودات السوقية غير الملموسة هي غاية النشاط التسويقي وأساس ممارسته ، وله أهمية كبرى لا يمكن حصرها ضمن سياقات بسيطة ، إلا أنه لا بد من الإشارة الى أهميته ولو ضمن المجالات الآتية : - (Anderson& Sullivan ,1993:55) (Gale,1994:82) (Duffy,2000:413)

1-زيادة العوائد من خلال زيادة الانفاق لخلق عروض جذيرة بثقة الزبون، مما يتيح مدة حياة اطول مع عروض المنظمة.
2-أسلوب لتخفيض الكلف، سواء كلف الاحتفاظ،كالتخفيض مستوى فقدان الزبائن، او انخفاض كلف اكتساب الزبائن الجدد كالدعاية المجانية التي تتم بلسان الزبون، او تخفيض كلف بحوث السوق، واعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

3-يعد التمكين خياراً إستراتيجياً ذا قيمة عليا للزبون،فعندما تكثر الخيارات والبدائل أمام الزبون ، فإنه يتذكر ولائه للمنظمة ، خصوصاً عندما يدرك قيمة أكبر و أكثر ملائمة لما يتوقعه من المنافسين (Petterman, 2002:92). فضلاً عن ذلك ، فإن الموجودات السوقية غير الملموسة (رأس المال الزبائني) يعني وجود خيارات مرنة أما الزبائن يستطيعون من خلالها تحديد حاجاتهم ومتطلباتهم بشكل دقيق ، بل قد يحصلوا على حاجاتهم الكامنة ، والتي لم يتمكنوا من التعبير عنها، بناءً على تفاعلاتهم المستمرة مع الزبائن الآخرين من جهة ، ومع العروض التسويقية المبتكرة التي ستقدمها المنظمة من جهة

أخرى . وهذا ما يعزز ثقتهم بقراراتهم الشرائية المستقبلية ، ويعطيهم القدرة لتحديد متطلباتهم الحقيقية لتلبيةها بالشكل الأمثل .

ثالثاً: استراتيجيات خلق الموجودات السوقية غير الملموسة: عند تتبع الفكر التسويقي وما يتعلق بالموجودات السوقية غير الملموسة، يتضح وجود عدة استراتيجيات يمكن من خلالها خلق الموجودات السوقية غير الملموسة والعمل على تقويتها وتعزيز وجودها كجزء من منظومة المنظمة الربحية والتي يمكن تلخيصها بالاتي: Wathieu & Brenner, (2002) (Aydin. & Ozer, 2004: 910-925) (Duffy, 2003: 480-485)

1- اساليب خلق القيمة: يعد خلق القيمة من الاستراتيجيات المهمة في المنظمات والتي يمكن ان تتم من خلال عدة مراحل تتمثل المرحلة الاولى بتقديم وعود صادقة للزبائن يمكن الايفاء بها وايصال مضمونها لهم. ثم تأتي المرحلة الاخرى وتتمثل بمجموعة الأنشطة الخاصة بتسليم الوعود، والتي تعتمد على طبيعة العمليات التي يجريها العاملين لإيصال القيمة والخدمات. ويتم خلال هذه المرحلة كشف مستوى الجودة الواقعية في مقابل المتوقعة، لتحديد فاعلية تسليم القيمة والمرحلة الثالثة تتعلق بالتعلم من تجربة الزبون مع المنتج لتحسين جودة الخدمة وكفاءة التسليم للزبون مستقبلاً.

2- تقديم مجموعة من المنافع للزبون: تهدف هذه الاستراتيجية الى تقديم قيمة للزبائن يمكن من خلالها كسب ولائهم للمنظمة وتعزيزه، وما يشار اليه في هذا المجال ان هذه المجموعة من المنافع تعتمد على التوجه الثقافي للمنظمة، كما تعتمد على الايصانية المتحققة للخدمة وبما يعود على المنظمة بالتفوق التنافسي (Zeithaml & Bitner, 2003: 211).

3- متابعة مستويات العلاقة مع الزبون: تتعلق الاستراتيجية الثالثة بكيفية الحفاظ على موجوداتها السوقية غير الملموسة من خلال تقييم ومراقبة العلاقة مع الزبائن بشكل مستمر. ولتحقيق ذلك يمكن اعتماد طريقتين: الأولى من خلال اجراء ما يسمى (بمسوحات العلاقة) والثانية تتعلق بالاهتمام (بقواعد بيانات الزبون). فضلا عن امكانية دمج الطريقتين مع الطرق التسويقية الاخرى كالاتصال بالزبائن وطرق معرفة عدد الزبائن الذين تم فقدهم خلال مدة معينة، والوصول للزبائن ومعرفة ارائهم واحتياجاتهم (Olive, 1999: 43).

4- انظمة استرجاع الخدمة والاستجابة لشكاوى الزبائن: تنطلق هذه الاستراتيجية من امكانية استرجاع الخدمة المقدمة للزبون لعدم ايفائها لرغباته. وقد عرفنا الاستجابة للشكاوى (أنه استجابة المنظمة لأي خلل أو فشل في عملية انتاج وتسليم المنتجات التي تقدمها ، التي تسبب للزبائن أي مستوى او نوع من عدم الارتياح المادي أو النفسي الذي قد يؤثر سلباً على مستوى الرضا لديهم) ، بمعنى أن المنظمة تسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن الزبون راضياً عنها لأي سبب كان ، سواء أكانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه. ام نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المنظمة

إن اهمية هذه الاستراتيجية تتأتى من حقيقة ان الزبائن الذين يتقدمون بشكاوى عن خدمة ما غالباً ما يكونون من ذوي الولاء للمنظمة وغالباً ما تمثل هذه الشكاوى نسبة ضئيلة من الزبائن غير الراضين وعادة المنظمة تكون قادرة على تشخيص هولاء الزبائن واتخاذ ما يلزم لضمان ولائهم لها. وإن أفضل طريقة للاستجابة للشكاوى هي تصميم استراتيجية للتعامل مع الشكاوى، بحيث تلبي حاجات وتوقعات كل زبون. فضلا عما تمثله أنظمة الشكاوى من طريقة للرقابة على الأداء، اذ ان وجود نظام فعال للتعامل مع شكاوي الزبائن سيساعد في تكوين انطباع جيد لدى الزبون عن المنظمة (Lovelock, 2001: 421).

5- برامج التطبيع (كالمنتديات) مع الزبائن: بهدف خلق الموجودات السوقية غير الملموسة قد تؤسس وتستخدم بعض المنظمات منتديات الزبائن، التي يمكن تقلل من الطابع الرسمي للعلاقة بين المنظمة والزبائن والذي من شأنه أن يوجد

ويعزز الثقة بينهما، فضلاً عن كونها تشكل مصدراً للتفاعل والتبادل المستمر للمعلومات بين المنظمة والزبائن من جهة ، وبين الزبائن أنفسهم من جهة أخرى (Kotler & Armstrong, 2007:96).

6- إستراتيجية ضمان الخدمة:

تحاول اغلب المنظمات تقديم نوع من الضمانات للزبائن بوصفها جزءاً من الخدمة المقدمة. والهدف من ذلك تقليص المخاطر المرتبطة بقرار الشراء ، سواء أكان قبل قرار الشراء أم بعده ، ومما يشار إليه إنه من الصعب حقاً إعطاء ضمان لجميع الزبائن إلا أن الضمانات غالباً ما تقدم للعنصر الأكثر ملموسية في الخدمة وهي في هذه الحالة تستخدم ليس لطمأنة الزبائن عن جودة الخدمة فحسب ، وإنما أيضاً لتميز الخدمة المقدمة عن الخدمات المماثلة للمنظمات المنافسة (Oliver, 1997:56).

رابعاً: ابعاد الموجودات السوقية غير الملموسة: بناء على ما قدمه الباحثون من توضيحات أشاروا فيها الى الابعاد التي تشكل اكثر مقبولة للموجودات غير الملموسة التي يمكن حصرها في ثلاث ابعاد هي (Petterman, 2002:90) (Sudhahar et al., 2006:1814):

1. رضا الزبون .
2. ولاء الزبون .
3. تمكين الزبون .

فضلاً عن ذلك فإن المقاييس الثلاثة استخدمت في دراسات سابقة لقياس الموجودات السوقية غير الملموسة كما تشير الدراسات الى أن هذه المكونات تعد من المؤشرات الرئيسة للأداء التسويقي، وعدها البعض غاية النشاط التسويقي، بما تحمله من مؤشرات فرعية مهمة، تمثل هدفاً مركزياً للأنشطة التسويقية، وهي أهم الأصول التسويقية غير الملموسة (Kotler & Armstrong, 2009:95) وفيما يلي توضيح لهذه الابعاد:

1- رضا الزبون:

يعد رضا الزبون من المعايير المهمة في تحديد مستوى الاداء التسويقي الافضل في المنظمات. كما انه يملك خاصية مميزة تتوضح من خلال انجذاب العديد من الباحثين والمختصين لماهيته وتأثيراته على مختلف مجالات عمل المنظمات حتى اصبح يشكل احد الموجودات التسويقية المهمة لما يمتلك من مقومات كزيادة ولاء الزبون، وانعكاس ذلك على طرفي المعادلة المهمة في نجاح المنظمات تخفيض الكلف وارتفاع العوائد (Bowen, & Chen, 2001:215). وعرف رضا الزبون بعدة تعاريف منها انه الحالة النفسية التي توصف ما بعد عملية الشراء أو استهلاك خدمة معينة ، وبكلمة اخرى فهو الشعور الناتج عن الفرق بين ما يتوقعه الزبون والادراك الفعلي. فضلاً عن كونه يعتمد على التجربة والموقف السابق عندما يتعلق الامر بالخدمة (Churchill, 1995:387). او انه شعور الشخصينوع من السرور أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعاته، وذلك يعني ان الرضا يعد الناتج النهائي لعملية التقييم التي يجريها الزبون عند شرائه منتج او حصوله على خدمة ، بمعنى آخر إنه عملية تقييم الأداء الذي يجب ملاحظة وما يحمله الزبون من توقعات تدور في خلد لتلبية حاجاته (Kotler, 2009:143).

ويتضح مما سبق ان رضا الزبون ، مفهوم ليس ثابت ، لانه يتأثر بعوامل داخلية وخارجية عدة، مما يفرض على ادارة المنظمات (الساعية لتحقيق النجاح باعتماد علاقات الزبون المربحة) إنشاء نظام يرشد ويقيس ويراقب باستمرار وبشكل دقيق رضا الزبون، لأنه مرتبط بولاء الزبون وبالربحية بعيدة الأمد (Oliver, 1997:110).

ب - ولاء الزبون : Customer Loyalty

يشكل ولاء الزبون البعد الثاني للموجودات السوقية غير الملموسة إذ ان الرضا لا يكفي لوحده لضمان استمرار العلاقة بين الزبون والمنظمة الا انه يعد الخطوة الاولى والتي تحتاج الى خطوة اخرى مكملتها بتلخيص بولاء الزبون (Dick & Basu, 1994:100). وقد عرف الولاء بأنه (استجابة الزبون السلوكية الايجابية تجاه المنتج والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر) (Chen et al., 2009: 70). كما عرف بأنه (قيام الزبون بإعادة الشراء والرغبة في إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل) (Day, 1995:70). ويعرف كل من (Reinartz & Kumar, 2002:90) ولاء الزبون بأنه (سلوك الزبائن المتمثل بإعادة شراء المنتج والخدمة المقدمة من قبل المنظمة، وبعدم وجود أي نية للتغيب عن المنتج وعلامات منتج ومقدمين خدمة آخرين. وقد اشارت العديد من الدراسات الى وجود نوعين من الولاء الاول يعرف بالولاء السلوكي الذي يعني الحصة الكلية من الشراء وتكرار عملية الشراء (Reichheld, 1993:67) وقد انتقد هذا النوع لكونه يفسر سلوك الزبون الشرائي بناء على عدد مرات تكرار الشراء (Oliver, 1997:61) اما النوع الثاني الولاء الموقفي الذي قدمه (Dick & Basu, 1994:102) ليعكس السلوك الواقعي للزبون من خلال محاولة تحليل ماهية المؤثرات التي تجعل الفرد يتخذ موقف الشراء للتركيز على تلك المؤثرات عليها في بناء حالة الولاء للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها، كما ان هذا النوع يعتمد على المشاعر والسلوكيات التي يبديها الزبون تجاه المنتج والخدمة المقدمة (Bottomley, 2004:79). وقد وجد أن الزبائن ذات الرضا العالي فقط يمكن أن يعد ولاؤهم واقعياً اما الزبائن الراضين فقط فهم ذو ولاء أكثر قليلاً من الزبائن غير الراضين (الزيواني، 2004 ، 136).

ج- تمكين الزبون

يشكل تمكين الزبون البعد الثالث للموجودات السوقية غير الملموسة والذي يعني اندماج الافراد بشكل يمنحهم الحق بالتصويت ويمكنهم من صنع القرارات ذات العلاقة بتحسين عمليات الاعمال بدقة ووفق المعايير المحددة (Goetsch & Davis, 2006: 17) ويشير التمكين الى تدعيم وتكوين الثقة بين الإدارة والعاملين من خلال تحفيزهم ومشاركتهم في اتخاذ القرار وكسر الحدود الإدارية والتنظيمية الداخلية بين الإدارة والعاملين، أو كما يشار اليه في الفكر الإداري "هم" مقابل "نحن" (Lee, 2001:41) فالشركات الناجحة في مجال اعمالها تترك أن الاهتمام بالعنصر البشري هو السبيل للمنافسة وتحقيق التميز. ولا شك أن الاهتمام بمفهوم تمكين العاملين يشكل عنصراً أساسياً لتلك المنظمات لاسيما في ظل التحديات والتغيرات المتسارعة، فتمكين الزبون في ظل الفكر التسويقي يزيد من تطابق حاجات الزبون مع العروض التسويقية ، لأنه يساعد الزبون في تحديد خياره (ما يريد ، وكيف يريد ، ومتى يريد ، وأين يريد) (Petterman, 2002:90-93).

خامساً: مفهوم وتعريف إدارة علاقات الزبون: تعد ادارة علاقات الزبون من المرتكزات التسويقية الشائعة الاستخدام في الآونة الاخيرة والذي تشكل بنيته الاساسية موضع نقاش من قبل التسويقيين فمنهم من يعتبره جزء من الاساليب التسويقية التي تتعلق بعمليات تبادل بين البائع والمشتري، والبعض الاخر يرى انه فلسفة أساسية من فلسفات التسويق تتعلق بجوهر المفهوم التسويقي من خلال التركيز على الزبون طوال مراحل حياته (Morgan & Hunt, 1994:21). كما يمكن النظر الى ادارة علاقات الزبون من خلال ثلاث وجهات نظر هي (Berry, 1995:38) النظر الاول استراتيجي التي تستخدم تسويق العلاقة كأداة من أدوات ترويج المبيعات، إذ تساعد التكنولوجيا على تعزيز ولاء الزبون، الا ان هكذا طرق تؤدي الزيادة الكلف من خلال حوافز غير منتجة. والنظرة الثانية استراتيجية التي تصور تسويق العلاقة عملية يتمكن من خلالها جهاز الخدمة ربط الزبائن من خلال روابط قانونية وتكنولوجية وجغرافية وروابط زمنية. الا ان ذلك يتطلب مستوى عالي من الثقة والالتزام للحفاظ على العلاقة. والنظرة الثالثة الفلسفية التي يتوجه حسب مفهومها تسويق العلاقة الى جوهر فلسفة التسويق ،

فهو يعيد النظر في رؤية التسويق الى منح الأولوية لاحتياجات الزبائن بعيداً عن دورة حياة المنتج ، في مقابل دورة حياة العلاقة مع الزبائن. كما انه من المهم ان تتكامل قضية التوجه نحو الزبون وتوجه المنافس والتنسيق بين الوظائف، بهدف تلبية حاجات الزبائن المستهدفين بطريقة أفضل من المنافسين (Morgan&Hunt,1994:25). وقد عرفت ادارة علاقات الزبون بعدة تعاريف منها " بناء وادارة علاقات الزبون في اي مستوى تنظيمي من خلال فهم واستبقاء وإدارة حاجات الزبون بالاعتماد على كسب معرفة عن الزبائن لزيادة الفاعلية والكفاءة التنظيمية وبذلك تزداد الربحية " (Plessis & Boon , 76 : 2004). وفي السياق نفسه عرفها (kotler & Armstrong) بأنها "عملية شاملة للبناء والابقاء على علاقات مربحة مع الزبائن من خلال توصيل قيمة رئيسة للزبون وتحقيق رضاه اذ تتعامل المنظمة مع مفاهيم "الاحتفاظ واكتساب الزبون" (23 : 2005 , kotler & Armstrong). وأشار آخرون الى انها عملية متسلسلة تبدأ بمعرفة الزبون المستهدف ثم العمل على جذب، والاحتفاظ به ودعم وتطوير العلاقة معه، فضلاً عن تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة مع المنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف (Grönroos 1994:13)، كما عرفت بانها مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تجذب ، وتديم وتعزز العلاقات مع الزبائن لكي يستفيد الطرفين، من خلال الحفاظ على الزبائن الحاليين (O'Malley,2008:171) او انها فلسفة أداء العمل ، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر (Kim & Cha,2002:324). وعرفها (محمد ، 2006:33) بانها نشاط تكاملي يشترك فيه الأفراد كافة مع الأطراف الأخرى لخلق واحتفاظ وتعزيز وبناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن لتحقيق الأهداف المشتركة والموثوقة بينهما). وبناءً على ما سبق يمكن تعريف ادارة علاقات الزبون بانها الطريقة التي يتم من خلالها تحديد وتعريف الزبائن المحتملين والعمل على جذبهم، والقيام بتلبية ما يحتاجونه ويرغبون فيه بل حتى محاولة معرفة ما يفكرون به عن المنتج ذو العلاقة والمنتجات والخدمات التي يمكن ان تلبي حاجاتهم بهدف بناء علاقات طويلة الأمد معهم وبما ينعكس ايجاباً على مجمل أنشطة المنظمة واعمالها.

سادساً: أهمية إدارة علاقات الزبون: تنطلق أهمية ادارة علاقات الزبون من أهمية الاسس التي تقوم عليها والتي يمكن اجمالها بجذب الزبائن، ومن ثم العمل على الاحتفاظ بهم والقيام باستمرار بتعزيز حالات الإشباع وزيادة الولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة في المنتج الذي يريد الزبون اقتنائه او استهلاكه. وبذلك فان المفهوم الحديث للتسويق يركز على كيفية الحفاظ على الزبون الذي تم اكتسابه وليس التركيز على كيفية اكتساب الزبون فليس جميع الزبائن يملكون نفس القيمة للمنظمة ولهذا ينبغي التمييز فيما بينهم لتحديد نوع الاستراتيجيات الملائمة للحفاظ عليهم وتحويلهم الى زبائن مريحين (Berry,1983:28). فضلاً عن ان أهمية ادارة علاقات الزبون ايضا تتأتى من خلال دورها في تحقيق مصالح كل من الزبائن والمنظمة، من خلال عمليات التبادل والايفاء بالوعد والتعامل بمبدأ الثقة والمصداقية (Gronroos,1994:7). كما يمكن ان تظهر الأهمية من خلال التركيز على طرق تحسين التعرف على الزبائن واستهدافهم بشكل أفضل ، وتقليل الكلف وزيادة الربح الإجمالي ، كما يمكن ان تخدم ادارة علاقات الزبون المنظمة ضمن محيطها التنافسي والتي قد تتمثل بزيادة الإيرادات من خلال زيادة الاحتفاظ بالزبون، وتقليل كلف استقطاب الزبون وتحسين خدمة الزبون وزيادة رضا الزبون (Kotler , 2003: 31).

سابعاً: أبعاد إدارة علاقات الزبون: انسجماً مع ما تقدم للمفهوم والأهمية يمكن ان نفهم ان ادارة علاقات الزبون تركز على الزبون وجمع معلومات عنه وهذا يتم من خلال فهم حاجات ورغبات الزبون والعمل على تحقيقها بما يمنح قيمة للزبون

ومن هنا فان أبعاد إدارة علاقات الزبون كما اتفق عليها الباحثين في أدبياتهم هي: (العبادي, 2008:33-35) (Cunningham, 2002:53-58), (Magic Software Enterprises, 2000:13).

أ- المجالات الجوهرية الثلاثة لإدارة علاقات الزبون

تهتم ادارة علاقات الزبون بالمبيعات، التسويق ونشاطات الخدمة للمنظمة وينبغي ادارة هذه النقاط الحساسة لتوفير علاقة معززة مع الزبائن اذ ان هناك اتفاقا موحدًا بين محلي الصناعة على ان المبيعات والتسويق والخدمة هي ثلاثة أقطاب وظيفية ينبغي الاهتمام بها عند تشكيل ادارة علاقات الزبون . وهذه المجالات الاساسية تشكل نقاط اتصال الزبون بالمنظمة. اما قبل البيع او في اثناءه او مابعداه او كجزء من العلاقة المستمرة التي تتطلب الخدمة والمعلومات و خيارات المشتريات الاضافية.

ب- خزين الزبون المشترك والثابت

ان تكامل تفاعلات الزبون عادة عبر المنظمة يعن المنظمات من مباني مقسمة الى بيئة تكون فيها كل تفاعلات الزبون منسقة وثابتة. فان وظائف المنظمة التي تعمل بمصادر ومعلومات مستقلة ومكررة ومتضاربة وقديمة ستؤثر سلبيًا على فاعلية كل المنظمة . ويمكن استخدام تكنولوجيا إدارة المعرفة لضمان ما سبق ذكره. إن البنية التحتية الفعالة لأدارة المعرفة قادرة على الحصول على المعرفة من عدة مواقع مختلفة وتنظيمها في مخزون مركزي مع تصنيف منظم بشكل جيد من أجل البحث والاسترجاع الكفوء، وتوفير القدرات الجماعية من أجل الاشتراك بتلك المعرفة وتوزيعها وعرضها على صفحات مختلفة من الشبكة الداخلية ضمن الاقسام المختلفة، و المحافظة على تداول المعرفة .

ج- القدرات التحليلية

أن التحليل الكمي والوصفي هو بعد مهم لأداره علاقات الزبون ويتطلب التحليل الجيد لبيانات الزبون، البدا بتكوين نقاط اتصال مع كل تطبيقات المنظمة التي تشترك في البيئة التحليلية. ويتم إضافة القيمة من خلال التغذية العكسية لمخرجات التحليل الى الادارة وفي كل أنحاء المنظمة. وينبغي على صانعي القرارات في المنظمة أن يعززوا هذه المعرفة لصنع قرارات الاعمال الاكبر اطلاقًا وذات التوقيت المناسب. ويتطلب التحليل الشامل للزبائن من أجل تحديد القيمة التي يساهمون بها في المنظمة، وكذلك قياس مستوى رضاهم. وينبغي أن تكون البيانات ذات العلاقة متوفرة بسهولة وتسمح بالتصور لسلوك الزبائن.

ثامناً: استراتيجيات ادارة علاقات الزبون: يستطيع المتتبع للأدبيات المتعلقة بإدارة علاقات الزبون ان يحدد ثلاث استراتيجيات هي:

1- استراتيجياتية الحزم المالية:

تستهدف هذه الاستراتيجية تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء، ومحاولة توثيق علاقتهم مع المنظمة لأطول مدة ممكنة، وتعرف هذه الاستراتيجية ايضا باستراتيجية الاحتفاظ بالزبون (Han, 1991:61)، اذ يتم من خلال هذه الاستراتيجية تقديم المنافع الاقتصادية للزبائن لكسب وإدامة العلاقة معهم ، مثل الأسعار ، الخصومات واي نوع من الحوافز المالية التي يمكن أن تستخدمها المنظمة لتأمين العلاقة مع الزبون وتحقيق الولاء (Berry and Parsuraman, 1991:417)

وما ينبغي ملاحظته ان هذه الاستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين. وتأثيرها قصير الأجل شأنها شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى ، ولا بد أن تتوافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبائن.

2- استراتيجيات العلاقات الاجتماعية: تعد العلاقات الاجتماعية والشخصية التي يمكن ان تبني بين الزبائن والمنظمة من الاستراتيجيات المهمة لتوثيق التعامل بينهما، فالكثير من الزبائن يقيمون الارتباط الشخصي مع متاجر التجزئة ، خاصة عند تعامل الزبائن مع المنظمات التي تقدم منتجات وخدمات متجانسة ومتماثلة ، ولعل وجود هذا النوع من الروابط بين الزبائن والمنظمة ، يعد مؤشر على علاقة شخصية جيدة (Wang et al., 2006:236).

ووفقا لهذه الاستراتيجية فان الامر لا يقف عند تقديم حوافز مادية فقط وانما بناء علاقات مستمرة والعمل على تجسيدها وفقا للعلاقات الاجتماعية مع مراعاة العوامل الاخرى كالجوانب السعوية والترويجية في المنافسة وتؤدي هذه الاستراتيجية دورا مهما في تعزيز رضا المشتري وثقته عن مقدم الخدمة، و تزيد من توجه المنظمة لإدراك حاجات وتوقعات الزبون والتعلم منها (Hsieh et al., 2005:80-81). ويمكن ان تتجلى العلاقات الاجتماعية بعدة منظورات كالزمانة، والدعم الاجتماعي ويمكن ان تشكل هذه المنظورات اساسا لقوة العلاقة الشخصية بين الطرفين (Peterson, 1995:288).

3- استراتيجية البناء الهيكلي: تعتمد هذه الاستراتيجية على وجود مسبق للاستراتيجية المالية والاجتماعية، اذ انها تعتمد على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبط ونعم المنظمة بعلاقات طويلة الأمد، سواء على مستوى المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا حتى يتم تقديم المنتج الذي يحقق رغبات وحاجات الزبائن (Peltier & Westfall, 2000:8). اذ ان هذه الاستراتيجية تتمثل بهيكل نموذج العلاقات، أو انها القواعد والإجراءات، والسياسات التي توفر هيكل رسمي للعلاقة ، كالبريد الإلكتروني الخ، والتي تعد من الامور المساعدة في توثيق الترابط التشريعي والقانوني والمادي والنفسي بين الفرد والمنظمة (Smith 1998:83).

وما يلاحظ في هذه الاستراتيجية صعوبة تقليدها نتيجة ارتفاع كلف التعن، كما انها تولد مشاعر التمكين، وتعرض مستوى من التحكم النفسي للعلاقة، فضلا عن ان هذه الاستراتيجية تعزز من ولاء الزبون للمنظمة من خلال ما تقدمه من حلول لمشاكل الزبائن في نظم تسليم الخدمة، فوجود هكذا استراتيجية يعن دون نية إنهاء العلاقة نتيجة التعقيد وكلف التعن (Louvieris et al., 2003:165).

المحور الثالث

الجانب التطبيقي للبحث

اولا: الوصف الاحصائي :

1- طريقة احتساب المتوسط الحسابي:

تم اعتماد طريقة مستوى الاجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتماءها لاي فئة. ولان استبانة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماما - لا اتفق تماما) فان هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية. وتحدد الفئة من خلال ايجاد طول المدى (5-1=4)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (4 | 5 = 0.80) (5). وبعد ذلك يضاف (0.80) الى الحد الادنى للمقياس (1) او يطرح من الحد الاعلى للمقياس (5)، وتكون الفئات كالآتي (Dewberry, 2004: 15):

1 - 1.80: منخفض جداً

1.81 - 2.60: منخفض

2.61 - 3.40: معتدل

3.41 - 4.20: مرتفع

4.21 - 5.0: مرتفع جداً

2- إدارة علاقات الزبون (RM)

يظهر الجدول (8) البيانات الوصفية لإجابات عينة البحث اتجاه متغير إدارة علاقات الزبون . إذ يتبين في هذا الجدول بان الفقرة (7) الخاصة (يقوم المصرف بتقديم خدمات خاصة تتوافق والحاجات والرغبات الحالية أو المستقبلية للزبون) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغت (3.54) وبانحراف معياري (0.71). يبين انسجام اجابات عينة البحث اتجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى اجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (6) الخاصة (يقوم المصرف بتقديم دعوات خاصة لبعض الزبائن لحضور ندواته الدورية) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (2.26) وبانحراف معياري بلغ (0.79). يبين اتساق وتناغم اجابات الافراد عينة البحث وضمن مستوى اجابة "منخفض".

ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لمتغير إدارة علاقات الزبون بلغ (3.05) وبانحراف معياري عام بلغ (0.935).

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لمتغير إدارة علاقات الزبون (N= 103)

ت	العبارة	M	S.D.	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1	يقومالمصرف بتقديم الخصوماتالسعرية لمجاميع محددة من الزبائن.	3.09	1.17	4	معتدل
2	يعتمد المصرف سياسة تقديم الهدايا المجانية لغرض تشجيع الزبائن علىتكرار التعامل معه.	3.13	.94	5	معتدل
3	يقوم المصرف باستمرار بتقييم الحسابات التي تخص زبائنه الكبار بهدف تحليل مركزهم المالي ومستوى ربحيتهم .	2.78	.79	6	معتدل
4	يتوفر لدى المصرف طرقاًيمكن تخصيصها لبعض الزبائن من اجل حصولهم على خدمات معينة.	3.46	.95	2	مرتفع
5	يمتلك المصرف شبكة تواصل مستمرة مع زبائنه الذين يكررون دائما اقتناء خدماته كما يقدم لهم كتب الاحترام والتقدير لولائهم للمصرف.	3.48	.92	3	معتدل
6	يقوم المصرف بتقديم دعوات خاصة لبعض الزبائن لحضور ندواته الدورية	2.26	.79	8	منخفض
7	يقوم المصرف بتقديم خدمات خاصة تتوافقوالحاجات والرغبات الحالية أو المستقبلية للزبون.	3.54	.71	1	مرتفع
8	يستخدم المصرف الشبكة العنكبوتية (الايمل مثلًا) في ارسال كتب اخبار أو إشعار الخاصة بزبائنه .	2.64	1.21	7	منخفض
9	تم حذف هذه الفقرة خلال اجراءات التحليل العاملي الاستكشافي				
	المعدل العام	3.05	.935	معتدل	

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات الحاسبة

يمكن ان يربان توجه المصارف المبحوثة نحو تطبيق إدارة علاقات الزبون لم تكن بالمستوى المطلوب ، ولعل ذلك سببه ضعف في الروابط المالية والهيكلية كما يتضح من ضعف اتفاق العينة عن الفقرات أعلاه.

3- الموجودات السوقية غير الملموسة:

تتكون الموجودات السوقية غير الملموسة من ثلاث أبعاد وهي على النحو الاتي :

أ- رضا الزبون : (CS)

يظهر الجدول (9) البيانات الخاصة بالوصف الاحصائي لبعده رضا الزبون، إذ يوضح هذا الجدول بان الفقرة (6) الخاصة (إجراءات تقديم خدمات المصرف بسيطة وسريعة) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية بلغ (4.31) وبانحراف معياري (0.78) يبين تناسق اجابات الافراد عينة البحث، وضمن مستوى اجابة "مرتفع جداً". في حين حصلت الفقرة (2) الخاصة (تتسم تعاملاتي المالية مع المصرف بالأمان والسرية) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.31) وبانحراف معياري بلغ (0.89) يبين انسجام اجابات الافراد عينة البحث اتجاه هذه الفقرة وضمن مستوى اجابة "معتدل".

ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لبعده رضا الزبون بلغ (3.69) وبتحرف معياري بلغ (0.75). وقد حصل هذا البعد على مستوى اجابة "مرتفع" .

جدول(9)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعده رضا الزبون (N=103)

ت	العبارة	M	S.D.	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1	الديكور والاثاث والمظهر العام في المصرف جذاب ومنتظم	3.94	.83	مرتفع	2
2	تتسمتعاملاتي المالية مع المصرف بالامن والسرية	3.31	.89	مرتفع	7
3	احصل على مساعدة من قبل إدارة و موظفي المصرف بشكل مستمر	3.39	.72	معتدل	3
4	ينجز المصرف معاملاتي بالوقت المضبوط دوماً	3.62	.78	مرتفع	6
5	يبيدي المصرف حماساً في حل مشاكلي التي أواجهها عند اقتناء الخدمة	3.87	.65	مرتفع	5
6	إجراءات تقديم خدمات المصرف بسيطة وسريعة	4.31	.78	مرتفع جداً	1
7	موظفو المصرف يستجيبون بسرعة لأي طلبويهتمون بي بشكل خاص	3.40	.59	معتدل	4
8	تم حذف هذه الفقرة خلال اجراءات التحليل العملي الاستكشافي				
	المعدل العام	3.69	0.75	مرتفع	

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

إن ارتفاع مستوى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من قبل المصارف المبحوثة ، يعني تطابق توقعات الأداء مع الأداء الفعلي ، وهذا يضمن وجود خدمات بمستوى جودة متوافقة مع حاجات الزبون .

ب- ولاء الزبون

يشير الجدول (10) الى البيانات الوصفية الخاصة بإجابات عينة البحث اتجاه ولاء الزبون. اذ يظهر في هذا الجدول بان الفقرة (4) الخاصة (اتحمل كلف عالية وجهود كبيرة اذا تعنت لمصرف آخر) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغت (4.29) وبتحرف معياري (0.80) يبين اتساق وانسجام اجابات عينة البحث اتجاه هذه الفقرة من فقرات بعد ولاء الزبون ، وضمن مستوى اجابة "مرتفع جداً". في حين حصلت الفقرة (1) الخاصة (اوصي دائماً من اعرفهم التعامل مع المصرف) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (3) وبتحرف معياري بلغ (0.98) يبين اتساق وتناغم اجابات الافراد عينة البحث وضمن مستوى اجابة "معتدل". ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لبعده ولاء الزبون بلغ (3.56) وبتحرف معياري عام بلغ(0.83). وقد حصل هذا البعد على مستوى اجابة "مرتفع" وكانت الاهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الابعاد الاخرى لمتغير رأس المال الزبائني في التسلسل (2).

جدول (10)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعده ولاء الزبون

(N=103)

ت	العبارة	M	S.D.	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1	اوصي دائماً من اعرفهم التعامل مع المصرف	3.00	.98	معتدل	9
2	أتحدث بشكل ايجابي مع الآخرين عن المصرف	3.34	.85	معتدل	7
3	امتلك علاقات قوية جداً مع الكادر الوظيفي في المصرف	3.13	1.09	معتدل	8
4	اتحمل كلف عالية وجهود كبيرة اذا تعنت لمصرف آخر	4.29	.80	مرتفع جداً	1
5	ارغب في الاستمرار بالتعامل مع المصرف خلال المدة القادمة	3.37	.66	مرتفع	5
6	اذا فكرت في الحصول على خدمة مصرفية فان هذا المصرف خيارى الاول	3.23	.78	مرتفع	6
7	انا اثق بالخدمات التي يقدمها المصرف	3.91	.65	مرتفع	3
8	اذا وجدت مصرف يقدم خدمات بجودة أفضل ساترك هذا المصرف	4.19	.81	مرتفع جداً	2
	المعدل العام	3.56	.83	مرتفع	

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة

تشير المخرجات الى ارتفاع مستوى الولاء لدى الزبون نحو المصارف المبحوثة ، إلا أنه يمكن ان يكون اتجاهي أكثر مما هو سلوكي ، فالزبانن كما افصحوا قد يتعنوا الى مصرف آخر إذا ما زالت تلك المحددات مثل تكاليف التعن ، وهذا يعني إنه ولاء هش و يحتاج الى إذكاء الزبانن بنوايا سلوكية أقوى تعزز

سلوكياتهم المستقبلية نحو المصارف. ويلاحظ من المخرجات أن الولاء الموقفي يفوق الولاء السلوكي ، وهذا يؤكد عدم وجود ولاء حقيقي .

ت- تمكين الزبون

يشير الجدول (11) الى البيانات الوصفية الخاصة بإجابات عينة البحث اتجاه بعد تمكين الزبون (CE). اذ يظهر في هذا الجدول بان الفقرة (3) الخاصة (لدي شعور بالراحة ، لأنني أملك مجموعة من الخيارات في الحصول على الخدمة المصرفية) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغت (3.20) وبانحراف معياري (0.96) يبين اتساق وانسجام اجابات عينة البحث اتجاه هذه الفقرة من فقرات بعد تمكين الزبون (CE)، وضمن مستوى اجابة "معتدل". في حين حصلت الفقرة (5) الخاصة (التعامل الإلكتروني مع المصرف يعطيني القدرة على اتخاذ قراراتي الشرائية بالدقة والوقت المناسبين) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (2.15) وبانحراف معياري بلغ (0.91) يبين اتساق وتناغم اجابات الافراد عينة البحث وضمن مستوى اجابة "منخفض".

ووفقاً لما تقدم، فان المعدل العام لبعث تمكين الزبون بلغ (2.55) وبانحراف معياري عام بلغ (0.86). وقد حصل هذا البعد على مستوى اجابة "منخفض" وكانت الاهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الابعاد الاخرى لمتغير رأس المال الزبائني في التسلسل (3).

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية لبعث تمكين الزبون
(N= 103)

ت	العبارة	M	S.D.	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1	عند تعاملي مع المصرف أشعر بالقدرة على التحكم بقراراتي في اقتناء الخدمات المصرفية.	3.02	.87	معتدل	2
2	استطيع اقتناء خدمات المصرف بالطريقة التي تلاءمني .	2.12	.69	منخفض	3
3	لدي شعور بالراحة ، لأنني أملك مجموعة من الخيارات في الحصول على الخدمة المصرفية .	3.20	.96	معتدل	1
4	ان تأثيري على المصرف يزداد مع استمرار تعاملي معه .	2.18	.86	منخفض	4
5	التعامل الإلكتروني مع المصرف يعطيني القدرة على اتخاذ قراراتي الشرائية بالدقة والوقت المناسبين	2.15	.91	منخفض	5
	المعدل العام	2.53	.86	منخفض	3

وتشير مخرجات أعلاه الى ضعف واضح في توجه المصارف الى تطبيق وممارسات توفد شعور التمكين المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات الحاسبة والنفوذ عند الزبون ، مما يعني عدم وجود دور حقيقي للزبون في قرارات المصرف وانخفاض مستوى تحكم الزبون في قراراته، ويمكن ان تلخص مستويات أبعاد الموجودات السوقية غير الملموسة في ضوء الجدول الاتي :

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاجابة والاهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير رأس المال الزبائني (N=103)

البعد الرئيسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاجابة	الاهمية النسبية
1. رضا الزبون	3.69	.75	مرتفع	1
2. ولاء الزبون	3.56	.83	مرتفع	2
3. تمكين الزبون	2.53	.86	منخفض	3
الوسط العام	3.26	.81	معتدل	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة

ويلاحظ من خلال بيانات الجدول (12) بان بعد رضا الزبون حصل على المرتبة الاولى بدرجة الاهمية النسبية حسب اجابات عينة البحث اما اقل بعد فقد كان من نصيب تمكين الزبون وكان المعدل العام

للموجودات السوقية غير الملموسة (3.26) وبانحراف معياري مقداره (0.81). وهذا يعني أن اتفاق العينة عنامتلاك المصرف موجودات سوقية غير ملموسة كان معتدل.

و في ضوء العرض الذي جاء اعلاه بخصوص الوصف الاحصائي لا بعدد متغير الموجودات السوقية الغير ملموسة يمكن القول بان مستويات الابعاد كانت متفاوتة ، فبعض الابعاد حصلت على مستوى منخفض والبعض الاخر حصل على مستوى مرتفع .الإ إن المستوى العام للموجودات السوقية غير الملموسة كان معتدل ، مما يعطي إشارة واضحة لإدارات المصارف بأن قيمة موجوداتها السوقية غير الملموسة، لم تصل الى المستوى المطلوب ، وبالتالي فأن موقعها التنافسي سيكون مهدداً في المستقبل

ثانيا: اختبار الفرضيات :اعتمد الباحثون في اختبار الفرضيات على مصفوفة الارتباط (معامل الارتباط البسيط (Pearson)) للتحقق من قوة علاقات الارتباط الموجودة ما بين متغيرات البحث، وتحليل معادلة النمذجة الهيكلية (SEM). اما معادلة النمذجة الهيكلية فقد استخدمت لاختبار فرضيات التأثير، وهي من الادوات الاحصائية القوية لها القابلية على التعامل مع اعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة وكذلك لها القابلية على التعامل مع المتغيرات الكامنة (الغير قابلة للقياس) التي تتكون بفعل مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها. فهي اداة اكثر دقة من الانحدار ومن تحليل المسار انها طريقة تأكيدية اكثر من كونها طريقة استكشافية، لان الباحثين يستخدمها بغية بناء نموذج في ظروف نظام من التأثيرات غير الاتجاهية لمتغير ما على متغير اخر(Field, 2005:117).وبهذا فان معادلة النمذجة الهيكلية هي بديل اكثر قوة لتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار، وتحليل العامل وتحليل السلاسل الزمنية .

1- فرضية الارتباط

استعمل في هذه البحث معامل الارتباط البسيط (Person) لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى والمتمثلة بعلاقة الارتباط بين ادارة علاقات الزبون وابعاد الموجودات السوقية غير الملموسة. اذ يظهر الجدول (13) مصفوفة معاملات الارتباط البسيطين متغيرات البحث. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فان الجدول (13) يشير ايضاً الى حجم العينة (103) فرد ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير الى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولة من غير ان يظهر قيمها. فاذا ظهر وجود علامة (***) على معامل الارتباط فان هذا يعني بان قيمة (t) المحسوبة اكبر من الجدولة. ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen & Cohen, 1983)، وكالاتي:

◇ علاقة الارتباط منخفضة : اذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من 0.10

◇ علاقة الارتباط معتدلة : اذا كانت قيمة معامل الارتباط بين 0.10 - 0.30

◇ علاقة الارتباط قوية : اذا كانت قيمة معامل الارتباط اعلى من 0.30

وقد اشارت الفرضية الرئيسية الاولى الى (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادارة علاقات الزبون وابعاد الموجودات السوقية غير الملموسة)

أذ يظهر جدول (13) مصفوفة الارتباط التي تشير النان العلاقة بين إدارة علاقات الزبون (RM) وأبعاد الموجودات السوقية غير الملموسة كانت قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05)(0.01) فقد تبين وجود علاقة بين إدارة علاقات الزبون (RM) ورضا الزبون (CS) ($r = 0.384, p < 0.01$)، كما وجد بان هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) بين إدارة علاقات الزبون (RM) ومتغير ولاء

الزبون ($r = 0.398, p < 0.01$). وتشير المخرجات أيضاً الى وجود علاقة ارتباط معنوية (0.05) بين إدارة علاقات الزبون (RM) ومتغير تمكين الزبون ($r = 0.470, p < 0.05$).
الجدول (13) مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

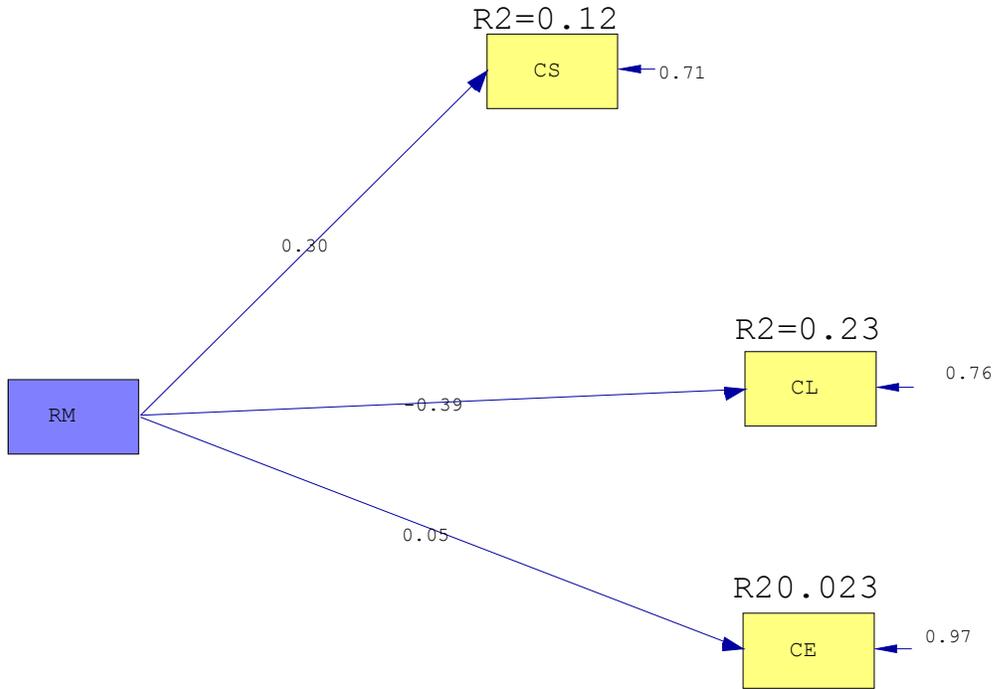
المتغيرات	إدارة علاقات الزبون	رضا الزبون	ولاء الزبون	تمكين الزبون
إدارة علاقات الزبون Sig.(2-tailed) N	1 120			
رضا الزبون Sig.(2-tailed) N	.384** .001 120	1 120		
ولاء الزبون Sig.(2-tailed) N	.398** .001 120	.574** .001 120	1 120	
تمكين الزبون Sig.(2-tailed) N	.470* .420 120	.200* .028 120	.156 .071 120	1 120

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة

2- فرضيات التأثير: اشارت الفرضية الثانية الى (وجود اثر ذو دلالة معنوية بين ادارة علاقات الزبون وابعاد الموجودات السوقية غير الملموسة)

يوضح الشكل (1) والجدول (14) البيانات الخاصة باختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تدور عن العلاقة بين ادارة علاقات الزبون وابعاد متغير الموجودات السوقية غير الملموسة. والتياشارت العلاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين ادارة علاقات الزبون (RM) وبعد رضا الزبون (CS) عند مستوى معنوية ($\beta = 0.01$) ($P < 0.01$). كما اوضحت المخرجات وجود علاقة تأثير معنوية بين ادارة علاقات الزبون وولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\beta = 0.39, P < 0.01$). فضلاً عن وجود علاقة تأثير معنوية بين متغير ادارة علاقات الزبون وتمكين الزبون (CE) عند مستوى معنوية ($\beta = 0.05, P > 0.05$). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

كما تعرض مخرجات الشكل (1) مقدار معامل التفسير الذي يولده متغير ادارة علاقات الزبون في ابعاد الموجودات السوقية الغير ملموسة (رضا الزبون، ولاء الزبون وتمكين الزبون) على الترتيب (12, 23, 23). والتي تبين بأن متغير ادارة علاقات الزبون يساهم في تفسير (12, 23, 12) بالمئة من التغير الحاصل في ابعاد الموجودات السوقية الغير الملموسة والباقي يعود لعوامل اخرى غير داخلية في النموذج. بالتأيد إن هذه المخرجات تتفق مع الدراسات الوافرة التي تحققت من مقدار وقوة التلازم بين متغير ادارة علاقات الزبون مع ابعاد الموجودات السوقية غير الملموسة. و لا يختلفان على دور ادارة العلاقات الزبون في تعزيز الرضا وخلق الولاء وتوفير شعور التمكين للزبون، إذ أن الهدف الأساس لبرامج تسويق العلاقات هو الوصول الى ولاء الزبون ، لذا فإن البعض يطلق على برامج تسويق العلاقة ببرامج الولاء . مستوى المعنوية (0.01).



Chi-square=37.76, df=9, RMSEA=0.069, CFI=0.97, NFI=0.95, GFI=0.97

الشكل (1)

مخرجات علاقات التأثير بين ادارة العلاقات الزبون وأبعاد الموجودات السوقية غير الملموسة

المحور الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات:

- 1- تشير المخرجات الى ان مستوى إدراك الإدارة العليا في المصرف عينة البحث لدور واهمية ادارة علاقات الزبون غير كافي، فما يقدمه المصرف لزيائنه من حوافز مالية والاجتماعية وحتى الهيكلية كانت بمستوى متوسط . وهذه النتيجة تشير الى ان مستوى العلاقة بين المصرف وزيائنه تقوم على استراتيجية تحقيق الربح على الامد القصير، بدلا من التركيز على الربح المستند على الرضا والولاء .
- 2- اشارت المخرجات الى ان قيمة الموجودات السوقية غير الملموسة للمصرف عينة البحث لا تعطي الواقع المتوقع لها التي تنسجم مع ما يمتلكه من فروع من جهة ومن جهة اخرى عراقته. إذ إن تقييم الزبائن لمستوى رضاهم وولائهم، بالمقارنة مع كبر حجم المصرف وعدد زبائنه. فهو وان ظهر في استجابات عينة البحث عن بعدي الرضا والولاء مستوى مرتفعا الى ان هذا قياسا بما يشكله هذا الصرف من نسب الاستثمار المصرفي والتي قد تصل حتى ما يقارب نصف المجموع الكلي للعمل المصرفي في العراق فان هذا المستوى يعد غير كافي في حين كان بعد التمكين من اضعف مستويات اجابات عينة البحث لتعكس حقيقة وجود انخفاض في مستوى جودة الخدمة المصرفية ، كما يوشح انعدام الاستجابة الحقيقية لحاجات ورغبات الزبائن والتي ان وجدت تكون بمستوى بطيء، وعدم قدرة المصرف على حل مشاكل زبائنه بشكل سريع ومرن. وهذا الحال ينعكس بشكل سلبي على ولاء الزبون

ونوايا بقاءه في المستقبل، والامر يزداد تعقيدا عندما يتعلق بالتعن لمصارف منافسة إذا ما توافرت الفرص الكافية.

3- إن ممارسات ادارة علاقات الزبون يمكن أن تحقق رضا الزبون، وولاءه وتمكينه. فعندما يتوجه المصرف عينة البحث نحو السوق ويستجيب لحاجات ورغبات الزبائن والسوق فإن ذلك ينعكس على تحقيق رضا الزبون ، مما يعني إن الخدمات التي يقدمها المصرف تطابق حاجات الزبون ورغباته الظاهرة، كما إنها تحقق الولاء للزبون، وهذا يوضح الى ان ممارسة ادارة علاقات الزبون تزيد من ملكية المصرف للموجودات السوقية غير الملموسة وهذا ما اثبتته علاقات الارتباط والتاثير بين ادارة علاقات الزبون والموجودات السوقية غير الملموسة في المصرف عينة البحث.

ثانيا: التوصيات

1. من الضروري ان يقوم المصرف عينة البحث بالبحث العلمي والعمل المتواصل للتعرف على المفاهيم التسويقية المعاصرة والتي تعد مرتكزات نجاح المصارف العالمية، من خلال مد جسور التعاون مع المؤسسات العلمية والبحثية التي يمكن تعزز دور المصرف في جميع مجالات العمل وتقوده الى النجاح المستدام، وإمكانية تطبيق توصياتها وإشاراتها الفكرية على البيئة العراقية. وخلق قدرات للعمل في ضوء نموذج أعمال متطور، ينتج رؤية معمقة للوضع التنافسي الحالي أو المستقبلي ، ويعطي المصرف القدرات التنافسية، ولعل ذلك يتطلب إعادة هيكلة العمل في المجال التسويق المصرفي في ضوء تحالفات وإندماجات مصرفية، وهذا كله يتمحور عن ايجاد ثقافة مصرفية متجه نحو أصحاب المصالح.

2. ضرورة ان تتبنى إدارة المصرف المبحوث مضامين ادارة علاقات الزبون والعمل على تجسيده، من خلال تضمينها ضمن رؤية المصرف ورسالته ، ودفع العاملين لترسيخ مفهومه بالتطبيق مع أصحاب المصالح. كما يجب العمل على نشره في المصرف وجعل العاملين يؤمنون بها ويجسدوها في تعاملاتهم اليومية. وتطوير ادارة التسويق في المصرف ، وإعطاءها دور لممارسة أنشطتها ، ونشر الثقافة التسويقية داخل وخارج المصرف، من خلال وسائل عدة منها موجه تجاه الزبائن الداخليين ومنها ما يوجه للزبائن الخارجيين كاعتماد وسائل ترويجية متنوعة لتعريف الزبائن بخدمات المصرف الحالية والمستقبلية. والعمل بشكل مستمر على تحسين سلوكيات مقدمي الخدمة، فضلا عن تقديم دعوات خاصة لبعض الزبائن لحضور ندواته الدورية، و تقديم طرق متنوعة لزيارته لإتمام المعاملات (البطاقة الذكية ، التحويلات المصرفية ، تقديم خدمات خاصة تتوافق مع حاجات الزبون الحالية أو المستقبلية).

3. ضرورة ان لا يقتنع المصرف بمستوى الموجودات السوقية غير الملموسة لديه، بل عليه أن يتوقع دخول مصارف اجنبية لساحة المنافسة والتي تمتلك القدرة على جذب وخلق والاحتفاظ بالموجودات السوقية غير الملموسة بشكل افضل من امكانية المصرف عينة البحث بما تمتلكه من خبرات وإمكانيات متفوقة وريادية ، تعطيها القدرة الاستيلاء على المصارف من الموجودات السوقية غير الملموسة. مما يفرض على المصرف تحسين موجوداتها السوقية غير الملموسة بتوفير خدمات مصرفية حديثة ، متطورة ، متكاملة ، وتلبي حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال البحث عن فرص جديدة لتقديم الخدمات المصرفية الجديدة وبقدرة عالية، والتشجيع على روح المبادرة في الإبداع

والابتكار من أجل الاستجابة لحاجات الزبائن المحتملة، واستخدام تكنولوجيا حديثة تسهل أعمال المصرف وتجعل معاملاته تتسم بالمرونة، العمل على إشراك الموظفين في المستويات الوظيفية الدنيا والوسطى في عملية اتخاذ القرار بل والاختيار بنظر الاعتبار دور الزبائن في ذلك.

4. ضرورة الاهتمام بشكل كبير بإعداد وخلق رأس مال بشري، بعده الممهد لنجاح العمل المصرفي وتحقيق الموجودات السوقية غير الملموسة. ولتحقيق ذلك يستلزم قيام المصرف بتنظيم الدورات التدريبية، وإفادهم للمعايشة في مصارف متطورة ، للإفادة من خبرات و تجارب تلك المصارف في نقل ونشر المعرفة المصرفية. فضلا عن أهمية التركيز على اشراك الدماء الشابة في العمل وتأهيلها لقيادة أعمال المصرف، فهي تمثل جزء من إدارة المستقبل ، وأهمية اعتماد استراتيجيات تمكن العاملين لتعزيز قدراتهم الذاتية وتحفيزهم لتحسين الأداء.

5. أهمية ان يقوم المصرف بمحاولة اختراق السوق العالمية ، بهدف تكوين موجودات سوقية غير ملموسة ، وذلك من خلال إتباع استراتيجية اختراق السوق أو تنويع السوق، ويتم سواء بفتح فروع خارج البلد أو المساهمة في منظمات مالية ومصرفية اخرى، وذلك بعد القيام بدراسة سوقية معمقة للأسواق الأجنبية وخصوصاً التي تكون مشابهة للبيئة العراقية فهكذا تجربة وان لم يكتب لها النجاح فان المصرف يمكن ان يستفيد منها في معرفة مؤهلاته ونقاط قوته ليعززها فضلا عن معرفته بنقاط ضعفه وما هي التهديدات التي يحتمل ان يواجهها فيتجنبها ويحد او يقضي على نقاط الضعف، مما يعني امتلاكه لرؤية واضحة عن متطلبات النجاح العالمي وما هي قدراته التي يمكنه الاعتماد عليها في تحقيق ذلك.

المصادر

A- Books

1. Bartholomew, D. J. "The Statistical ApTEAEFFch to Social Measure" CI, Academic Reas. Inc. (1996).
2. Berry, L. L., Parasuraman, A.. "Marketing Services: Competing Through Quality ". New York: The Free Press. (1991)
3. Churchill, G. A.. "Basic Marketing Research". W B Saunders. (1995)
4. Cohen, J., and Cohen, P. "Applied Multiple Regression/ Correlation Analysis for the Behavioral Sciences" (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates. (1983).
5. Cunningham, Michael, j., "Customer Relationship Management ". Wiley Capstone-Co, UK .2002.
6. Dewberry , C. "Statistical Method for Organizational Research: Theory and practice" .1ed, publish in Taylor & Francis, (2004)
7. Gale, B.T. "Managing Customer Value", the Free Press, New York, NY. (1994).
8. Goetsch, David L.; & Davis, Stanley B., "Quality Management, Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services", 5th ed; Pearson Prentice-Hall, 2006.
9. Han, S.. "Antecedents of buyer-seller long-term relationships: An exploratory model of structural bonding and social bonding". Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University, University Park, PA. (1991)
10. Kotler, P. & Armstrong, G, "Marketing I am Introduction 7th ed, prentice Hall, U.S.A., (2005).

11. Kotler & Armstrong, "Principles of Marketing", tenth ed., Prentice Hall, New Jersey, (2007)
 12. Kotler, P. "Marketing Management". (11th ed.) NJ: Prentice Hall, Inc. (2003).
 13. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane "Marketing Management", 12th edition, Prentice Hall, (2009)
 14. Lee, J. A. B. (2001). "The empowerment approach social work practice" (2nd ed.). New York: Columbia University Press
 15. Lovelock, Christopher "Service Marketing", 2rd ed., Prentice-Hall, Inc., New York. (2001)
 16. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H.. Psychometric theory. New York: McGraw-Hill. (1994)
 17. Stewart T. A. "Intellectual Capital, The New Wealth of Organizations", Double Day Currency, New York. (1999)
 18. Zeithaml V. A. and Bitner M. J. "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm" (3rd ed.). McGraw-Hill Irwin, (2003).
- B-Articles**
1. Anderson, E. and Sullivan, M.W. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". Marketing Science, Vol. 12(2), pp. 125-43. (1993).
 2. Aydin S. & Ozer G. "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market". European Journal of Marketing Vol. 39 No. 7/8 2005 pp 910-925. (2004).
 3. Berry, L. L. "Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspective". Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245. (1995).
 4. Bontis, Nick, "Human Capital Management", Journal of Intellectual Capital. (2002)
 5. Bottomley, M. "Unlocking the value of customer relationships through emotional loyalty" CRM Project, Vol. 5, pp. 78-90. (2004),
 6. Bowen, J.T. and Chen, S. "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 5 Nos 4/5, pp. 213-7. (2001),
 7. Chang D.Y, Tseng E.W "Building Customer Capital through relationship marketing activities" Journal of Marketing Research 38(2), 225-243. (2005)
 8. Chen, Y., Shen, Y., & Liao, S. "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice", Service Industries Journal, Vol. 29, Issue. 3, pp. 267-280. (2009).
 9. Day, Ellen, Stafford, Marla Royne and Camacho, Alejandro "Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach", Journal of Advertising, Vol. 24, Issue. 3, pp. 69-75. (1995).
 10. Dick, A.S. and Basu, K. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", Journal of the Academy of Marketing Science, 22, pp. 99-133. (1994).
 11. Duffy, D. L. "Measuring Customer Capital" Journal of Business Ethics 89:547-564. (2000)
 12. Garnefeld, Ina, "When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link", Journal of Research for Consumer. Issue 15, 1-14. (2008)

- 13.Grönroos, C. "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing". *Management Decision*, 32(2), 4-20. (1994).
- 14.Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. "Multivariate Data Analysis with Readings", 4th ed. USA: Prentice Hall. (1998).
- 15.Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay," *Journal of Marketing*, 69 (2), 84-96. (2005),
- 16.Hsieh, Y., Chiu, H., & Chiang, M. "Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products". *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82. (2005).
- 17.Kim, W. G., & Cha, Y. "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry". *Hospitality Management*, 21, 321-338. (2002).
- 18.Lewis, M. "The Influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 281-92. (2004),
- 19.Lin, C., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y. "Relational bonds and customer's trust and commitment - A study on the moderating effects of web site usage". *The Services Industries Journal*, 23(3), 109-127. (2003).
- 20.Louvieris, P., Driver, J. & Powell-Perry, J.."Managing customer behavior dynamics in the multi-channel e-business environment: Enhancing customer relationship capital in the global hotel industry". *Journal of Vacation Marketing* 9 (2), 2003,164–173 . (2003)
- 21.McMullan, R. and Gilmore, A., "The conceptual development of customer loyalty management: a proposed scale", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 230-43. (2003)
- 22.Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura, "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-42 . (2001)
- 23.Morgan, M. R., & Hunt, D. S. "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38. (1994).
- 24.Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44. (1999),
- 25.Peltier, J. W., & Westfall, J.."Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why". *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13. (2000)
- 26.Peterson, R. A.."Relationship marketing and the consumer". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281. (1995)
- 27.Pettermann, D. M.."Empowerment evaluation: Building communities of practice and culture building". *American Journal of Community Psychology*, 30(1), 89–102. (2002)
- 28.Pleshko, P.L and Baqer, M.S. "A Path Analysis of the Relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty and Market Share in Retail Services", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 12, Iss. 2, pp. 111-127. (2008).
- 29.Plessis, M. du & Boon, J. A., "Knowledge Management In eBusiness and Customer Relationship Management", *International Journal of Information Management*, Elsevier Ltd ,pp: 73-86. (2004).
- 30.Reichheld, F. F. "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, Vol.71, Iss. 2, pp. 64–72. (1993).

- 31.Reinartz, W. and Kumar, V. "The mismanagement of customer loyalty", Harvard Business Review, July, pp. 86-94. (2002),
- 32.Seth, A., Momaya, K. and Gupta, H.M. "An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication", Journal of Services Research: Special Issue, December, pp. 173-85. (2005),
- 33.Smith, B.."Buyer-seller relationship: Bonds, relationship management, and sex type". Canadian Journal of Administrative Sciences, 15(1), 76-92. (1998)
- 34.Sudhahar, J.C., Israel, D., Britto A.P. and SelvamM."Service loyalty measurement scale: A reliability assessment", American Journal of Applied Sciences, Vol 3, Iss. 4, pp. 1814-1818. (2006).
- 35.Wang, W., Liang, C., & Wu, Y. "Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry". Journal of Service Research, 6(1), 31-57. (2006).
- 36.Wathieu, Luc, Lyle Brenner, "Consumer Control and Empowerment: A Primer", Marketing Letters 13:3, 297-305. (2002),
C . Internet
- 1-Magic Software Enterprises Whitepaper ," The Costumer Relationship Management Phenomenon ". 2000.
<http://www.dmreview.com/whitepaper>

ث- الرسائل والمطاريح

- 1- الزيواني ,عواطف يونس إسماعيل " انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى " ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الموصل, 2004.
- 2- العبادي ,علي ثامر علي "تقويم فاعلية ادارة علاقات الزبون باستعمال بطاقة الدرجات الموزونة مدخل استراتيجي دراسة حالة شركة زين (العراق) " رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد /جامعة بغداد , 2008 .
- 3- محمد ,دلاور جلال غريب " امكانية تطبيق التسويق بالعلاقات تطبيق في عينة من المصارف الاهلية " ,رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد /جامعة الموصل . 2006.